

# **STUDI *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK BINTANG TOEDJOE MASUK ANGIN**



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**BISMOKO TRIWIDIYO AJI**  
**NIM. 12010110120090**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2014**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Bismoko Triwidiyo Aji

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120090

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **Studi *Brand Awareness* pada produk Bintang  
Toedjoe Masuk Angin**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi SE, MM

Semarang, 22 April 2014

Dosen pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi SE, MM)

NIP. 198404302009121006

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Bismoko Triwidiyo Aji  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120090  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen  
Judul Skripsi : **Studi *Brand Awareness* pada produk Bintang  
Toedjoe Masuk Angin**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 Mei 2014**

Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi SE, MM (.....)
2. Dr. Ibnu Widiyanto MA (.....)
3. Imroatul Khasanah SE, MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini Saya, Kharis Mugiono, menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul : "Studi Brand Awareness pada produk Bintang Toedjoe Masuk Angin", adalah hasil tulisan Saya sendiri. Dengan ini Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang Saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang Saya akui seolah-olah sebagai tulisan Saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagian-bagian atau keseluruhan tulisan yang Saya salin itu, atau yang Saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila Saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini Saya menyatakan menarik Skripsi yang Saya ajukan sebagai hasil tulisan Saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa Saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran Saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal Saya terima.

Semarang, 22 April 2014

Bismoko Triwidiyo Aji  
NIM : 12010110120090

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *endorser*, *product knowledge*, dan kemampuan berkomunikasi terhadap efektivitas komunikasi pemasaran serta dampaknya terhadap *brand awareness* produk Bintang Toedjoe Masuk Angin di Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kredibilitas *endorser*, *product knowledge* dan kemampuan berkomunikasi sebagai variabel independen, efektivitas komunikasi pemasaran sebagai variabel intervening, dan *brand awareness* sebagai variabel dependen.

Sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden yang mengetahui iklan Bintang Toedjoe Masuk Angin. Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear regresi berganda, dan uji kelayakan model.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan regresi, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y1 &= 0,266 X1 + 0,218 X2 + 0,311 X3 \\ Y2 &= 0,580 Y1 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* (X1), *product knowledge* (X2) dan kemampuan berkomunikasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran (Y1) Bintang Toedjoe Masuk Angin dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,266, 0,218, dan 0,311. Sedangkan efektivitas komunikasi pemasaran (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y2) Bintang Toedjoe Masuk Angin dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,580.

**Kata kunci :** kredibilitas *endorser*, *product knowledge*, efektivitas komunikasi pemasaran, *brand awareness*

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of endorser credibility , product knowledge, and ability to communicate the effectiveness of marketing communications and its impact on brand awareness product of Bintang Toedjoe Masuk Angin in Semarang. The variables used in this study is the credibility of the endorser, product knowledge and the ability to communicate as an independent variable, the effectiveness of marketing communications as an intervening variable, and brand awareness as the dependent variable.*

*The samples in this study were 160 respondents who knew advertising Toedjoe Star Sign wind. The method used was purposive sampling to spread questionnaires to the respondents. This study uses a quantitative analysis method, namely validity and reliability, the classic assumption test, linear regression analysis, and test the feasibility of the model.*

*Based on the results of data analysis using regression , regression equation was obtained as follows :*

$$Y1 = 0.266 X1 + 0.218 X2 + 0.311 X3$$

$$Y2 = 0.580 Y1$$

*Based on the results of the regression analysis showed that the credibility of the endorser ( X1 ), product knowledge ( X2 ) and communication skills ( X3 ) and of significant positive effect on the effectiveness of marketing communications ( Y1 ) Bintang Toedjoe Masuk Angin with regression coefficient of 0.266, 0.218, and 0.311. While the effectiveness of marketing communications ( Y1 ) and of significant positive effect on brand awareness ( Y2 ) Bintang Toedjoe Masuk Angin with regression coefficient of 0.580.*

**Keywords** : *credibility endorser, product knowledge, the effectiveness of marketing communications, brand awareness*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga hanya dengan izin dan ketetapan-Nya Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul "Analisis Pengaruh Kredibilitas *Endorser*, *Product Knowledge*, dan Kemampuan berkomunikasi Terhadap Efektifitas Komunikasi Pemasaran serta dampaknya Terhadap *Brand Awareness* pada produk Bintang Toedjoe Masuk Angin di Semarang".

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang banyak memberikan bantuan, dukungan, dan doa. Oleh karena itu, Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Matur sembah nuwun dhumateng Gusti Allah SWT yang telah melimpahkan banyak kenikmatan hingga detik ini, terutama nikmat iman dan islam.
2. Kedua orang tua tercinta dari Penulis, Aiptu. Agus Suparman dan Indiaty Budi Muryati SE, dan juga keluarga. Terima kasih atas segala jerih payah pengorbanan, motivasi, dukungan, dan doa, serta kasih sayangn demi Penulis.
3. Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Dr. Suharnomo, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Rizal Hari magnadi SE, MM selaku Dosen Pembimbing atas segala arahan, saran, dan bimbingannya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dr. Ahyar Yuniawan, SE, M.Si selaku Dosen Wali atas segala masukan, dukungan, dan motivasi yang diberikan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi Penulis.
8. Teman-teman Manajemen 2010 dan atas kebersamaan dan pengalaman selama ini. Sukses dan terus berjuang.

9. Kakak-Kakaku Mbak Rahma, Mas Adhi dan Mbak Dini serta keponakanku Afina yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan doa.
10. Yang Insya Allah akan menjadi makmum Penulis Vidya Nurpratiwi.
11. Teman-teman KKN Tim II UNDIP Desa Depok Kandeman Batang yang sangat mengenang (Mas Guntur, Dimas, Ririn, Angga, Mentari, Epik, Lilis, Tifani, Vidya dan Heigi Nandi).
12. Teman-teman UKM Kelatnas Perisai Diri Undip yang telah memberi dukungan dan doa kepada Penulis.
13. Para “Kopeterzz” yang selalu menghibur dan menjadi teman disaat susah, semoga kalian sukses.
14. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
15. Sahabatku dari lahir Muhammad Ardiyanto Purnomo dan teman-teman rumah.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini yang disebabkan oleh kekurangan Penulis. Oleh karena itu, mohon kritik dan saran yang bersifat membangun untuk karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, mudah-mudahan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan masyarakat. Aamiin.

Semarang, 22 April 2014

Bismoko Triwidiyo Aji



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa-apa yang pada diri mereka...” QS Ar-Ra’d 13:11*

*“..... Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.  
sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.  
Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan),  
Tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain),  
dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya  
kamu berharap” (QS. Al Insyirah : 5-8).*

*“Taatlah Kepada : ~ Allah SWT ~ Nabi Muhammad dan ~ Orang  
Tua. Maka hidupmu akan bahagia dunia akhirat”  
(Bismoko Triwidiyo Aji).*

*“Jika ingin melewati Gunung, Pohon, atau Tebing yang tinggi maka dakilah  
jangan Kau lompat” (RMS. Soebandiman Dirdjo Atmodjo).*

*Skripsi ini ku persembahkan untuk:*

*~ Ayah dan Ibu*

*~ Orang-orang yang Saya Kasih*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	18
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	18
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	19
1.3.2. Kegunaan Penelitian .....	19
1.4. Sistematika Penulisan .....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	22
2.1. Landasan Teori .....	22
2.1.1. Periklanan .....	22

2.1.2. Komunikasi Pemasaran .....	30
2.1.3. Kredibilitas Endorser.....	34
2.1.4. Brand Awareness .....	40
2.1.5. Product Knowledge .....	46
2.1.6. Kemampuan berkomunikasi .....	48
2.1.7. Kredibilitas Endorser dengan Komunikasi Pemasaran .....	51
2.1.8. Product Knowledge dengan Komunikasi Pemasaran .....	53
2.1.9. Kemampuan Berkomunikasi dengan Komunikasi Pemasaran .....	55
2.1.10. Komunikasi Pemasaran dengan Brand Awareness .....	56
2.2. Penelitian Terdahulu .....	59
2.2.1. Gilar Rosandini (2012) .....	59
2.2.2. Vionita Eka Legasari, Sri Indarti dan Sri Restuti (2013) ..	60
2.2.3. Euis Soliha dan Naila Zulfa (2009) .....	61
2.2.4. Novie Sexiowatie (2013) .....	62
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	63
2.4. Hipotesis .....	64
BAB III METODE PENELITIAN .....	66
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	66
3.1.1. Variabel Penelitian .....	66
3.1.2. Definisi Operasional Variabel .....	67
3.2. Penentuan Populasi dan Sampel .....	70
3.2.1. Populasi .....	70

3.2.2. Sampel .....	70
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	71
3.3.1. Jenis Data .....	71
3.3.2. Sumber Data .....	72
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	73
3.4.1. Kuesioner (Angket) .....	73
3.4.2. Wawancara .....	74
3.4.3. Studi Pustaka .....	74
3.5. Metode Analisis Data .....	74
3.5.1. Analisis Data Kualitatif .....	75
3.5.2. Analisis Data Kuantitatif .....	76
3.5.2.1. Uji Validitas .....	76
3.5.2.2. Uji Reliabilitas .....	77
3.5.3. Uji Asumsi Klasik .....	78
3.5.3.1. Uji Multikolinearitas .....	78
3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....	79
3.5.3.3. Uji Normalitas .....	80
3.5.4. Analisis Linear Regresi Berganda .....	81
3.5.5. Uji Goodness of Fit .....	82
3.5.5.1. Uji t .....	82
3.5.5.2. Uji F .....	83
3.5.5.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	84
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	86

4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	86
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	86
4.1.2. Gambaran Umum Responden .....	88
4.1.2.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	88
4.1.2.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	89
4.1.2.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan .....	90
4.1.2.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	91
4.2. Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel .....	91
4.2.1. Analisis Indeks Variabel Kredibilitas <i>Endorser</i> .....	92
4.2.2. Analisis Indeks Variabel Product Knowledge .....	93
4.2.3. Analisis Indeks Variabel Kemampuan Berkomunikasi ....	95
4.2.4. Analisis Indeks Variabel Efektivitas Komunikasi Pemasaran .....	96
4.2.5. Analisis Indeks Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	97
4.3. Analisis Data .....	98
4.3.1. Uji Validitas .....	98
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	99
4.3.3. Uji Asumsi Klasik .....	100
4.3.3.1. Uji Normalitas .....	100

4.3.3.2. Uji Multikolinearitas .....	102
4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	103
4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	104
4.3.4.1. Uji t .....	105
4.3.4.2. Uji F .....	106
4.3.4.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	106
4.3.4.4. Pengujian Hipotesis .....	107
BAB V PENUTUP .....	110
5.1. Kesimpulan .....	110
5.2. Saran .....	112
5.3. Keterbatasan .....	115
5.4. Agenda Penelitian Mendatang .....	116
DAFTAR PUSTAKA .....	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	122

## Daftar Tabel

Tabel 1.1. Indonesia Best Brand Index 2011 .....	16
Tabel 1.2. Indonesia Customert Satisfication Index ICOSA 2011 .....	16
Tabel 1.3. Indonesia Customert Satisfication Index ICOSA 2012 .....	17
Tabel 3.1. Varaibel Independen, Variabel Intervening dan Variabel Dependen .....	67
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel .....	68
Tabel 4.1. Gambaran Responden Berdasarkan Umur .....	89
Tabel 4.2. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	89
Tabel 4.3. Gambaran Responden Menurut Tingkat Pendidikan .....	90
Tabel 4.4. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	91
Tabel 4.5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kredibilitas Endorser (X <sub>1</sub> ) .....	92
Tabel 4.6. Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Kredibilitas <i>Endorser</i> .....	93
Tabel 4.7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product Knowledge</i> (X <sub>2</sub> ) .....	94
Tabel 4.8. Analisis Data Jawaban Responden Mengenai <i>Product Knowledge</i> .....	94
Tabel 4.9. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan Berkomunikasi (X <sub>3</sub> ) .....	95
Tabel 4.10. Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Kemampuan Berkomunikasi .....	95
Tabel 4.11. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y1) .....	96
Tabel 4.12. Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Efektivitas Komunikasi Pemasaran .....	97
Tabel 4.13. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y2) .....	97
Tabel 4.14. Analisis Data Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> .....	98
Tabel 4.15. Hasil Pengujian Validitas .....	98
Tabel 4.16. Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas .....	100
Tabel 4.17. Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	102
Tabel 4.18. Model Regresi .....	104

## **Daftar Gambar**

Gambar 2.1. Level Kesadaran .....	41
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran teoritis .....	64
Gambar 4.1. Endorser Bintang Toedjoe Masuk Angin .....	87
Gambar 4.2. Uji Normalitas .....	101
Gambar 4.3. Uji Heterokedastisitas .....	104



## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A: Kuesioner .....	119
LAMPIRAN B: Tabulasi Data Kuesioner .....	127
LAMPIRAN C: Hasil Olah Data SPSS .....	135

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Jamu merupakan warisan budaya Bangsa Indonesia yang diwariskan secara turun temurun dan dari generasi ke generasi. Meski zaman makin modern, konsumsi jamu di kalangan masyarakat Indonesia tak surut. Menurut data Riset Kesehatan Dasar (Riskedas) 2010, lebih dari separuh atau sekitar 55,3 persen penduduk Indonesia mengonsumsi jamu dan 95 persennya menyatakan jamu bermanfaat untuk kesehatan.

Pelaksanaan Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) diharapkan menjadi momentum kebangkitan industri jamu dalam negeri. Pelaku industri jamu meminta produk mereka dipakai sebagai instrumen kesehatan oleh para dokter. Ketua Gabungan Pengusaha (GP) Jamu Charles Saerang mengatakan kapsul temulawak dan jahe bisa memelopori penggunaan jamu sebagai solusi untuk tindakan promotif-preventif. “Apalagi peserta Jaminan Kesehatan Nasional [JKN] ini kan jumlahnya banyak sehingga seorang dokter bisa melayani banyak pasien. Di sisi lain pemerintah perlu mengantisipasinya termasuk soal biaya pengobatan yang murah,” katanya, se usai menjadi pembicara Kuliah Umum Kewirausahaan di Universitas Maranatha, Bandung, Sabtu (30/11/2013).

Hasil riset saintifikasi jamu juga menunjukkan bahwa jamu juga bermanfaat dalam pengobatan penyakit degeneratif dan paliatif secara bermakna, antara lain untuk menurunkan asam urat dan tekanan darah. Oleh karena itu,

pihaknya berharap agar Kemeterian Kesehatan, Kemenko Kesra, dan Kementerian BUMN memprakarsai penggunaan jamu sebagai minuman kesehatan nasional. “Saya yakin kalau ini dilakukan akan bisa meningkatkan kesejahteraan petani dan mengurangi ketergantungan terhadap impor,” ujarnya. Agar jamu bisa dijadikan minuman kesehatan nasional, pihaknya akan menggandeng Kemenristek dan Kemenkes untuk duduk bersama membahas hal tersebut di bawah koordinasi Menko Kesra. Alasan perlunya mengajak Kemenristek terkait upaya peningkatan hasil penelitian terhadap manfaat obat tradisional, termasuk jamu sebagai pilihan untuk pengobatan dan untuk menjaga kebugaran bagi masyarakat. Terlebih berbagai negara seperti China, Korea, India dan Thailand sudah sangat maju dalam pengembangan obat tradisional, berkat dukungan dan komitmen pemerintah yang kuat.

Pada perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif, menuntut pelaku usaha untuk lebih berinovasi dan kreatif dalam mengkomunikasikan produknya ke benak konsumen agar tercipta suatu kesadaran akan merek. Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam pemasaran karena segala aspek pemasaran bisa berinteraksi dengan baik jika proses komunikasi yang ada di dalamnya berjalan secara efektif.

Untuk dapat bersaing dengan produk lain perusahaan dituntut dapat menempatkan produknya di benak konsumen. *Positioning* produk harus memberi arti penting bagi konsumen. *Positioning* dimaksudkan agar dapat menciptakan gambaran mengenai produk yang akan selalu diingat oleh konsumen dalam hal kualitas serta dapat menciptakan keinginan konsumen untuk tetap mengkonsumsi

produk tanpa beralih ke produk lain. Posisi produk erat kaitannya dengan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kelangsungan hidup produk dan perusahaan. Dalam upaya memposisikan produknya perusahaan sering melakukan promosi terutama menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen sehingga produknya dikenal luas oleh konsumen.

Perusahaan yang selain harus menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasaran, karena bagaimanapun bagus suatu produk kalau konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut (Riyanto, 2008). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyampaikan informasi tentang produknya kepada pasar sasaran.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Kotler dan Keller (2006) mengatakan bahwa ada enam jenis bauran komunikasi pemasaran yaitu :

- iklan
- promosi penjualan
- hubungan masyarakat dan publisitas

- penjualan pribadi
- pemasaran langsung dan peristiwa atau pengalaman.

Salah satu jenis bauran komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh para pelaku usaha adalah iklan. Iklan adalah segala bentuk ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler dan Keller, 2006).

Komunikasi pemasaran saat ini memasang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar pasar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui, dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga dengan promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Yang terdiri dari iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan (*public relation and publicity*), penjualan perorangan/tatap muka (*direct selling*) (Kotler, 1997).

Menurut Pollay dan Mittal (1993) dalam Sexiowati (2012), komunikasi pemasaran adalah sebuah fenomena sosial yang penting, dimana komunikasi pemasaran dipercaya dapat menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi, model gaya hidup serta sebuah orientasi nilai yang tertentu. Pelanggan dihadapkan dengan komunikasi pemasaran sehari-hari terutama iklan yang terus menerus di dalam berbagai media, akibatnya setiap orang mempunyai opini tentang variasi aspek-aspek dari komunikasi pemasaran, dimulai dari nilai hiburan dan kekaguman terhadap komunikasi pemasaran sampai sinisme dan menganggap komunikasi pemasaran adalah sesuatu yang tidak berguna.

Dilihat dari sisi positifnya, dapat dikatakan bahwa peran komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis sekarang ini tidak kecil, apalagi dengan persaingan bisnis yang semakin ketat. Karena komunikasi pemasaran dapat memberi informasi yang dibutuhkan pelanggan untuk membuat suatu pilihan tentang barang atau jasa yang ingin dibeli. Namun untuk mencapai sisi positif dari komunikasi pemasaran ini, dibutuhkan suatu syarat yaitu bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan harus efektif, dimana efektivitas ini sangat tergantung pada pengguna media komunikasi, seperti media cetak (Surat kabar dan Majalah) maupun media elektronik (Radio dan Televisi).

Salah satu elemen dari *marketing mix* adalah promosi, yang digunakan perusahaan untuk menggunakan dan memasarkan produknya. Promosi yang paling umum digunakan oleh perusahaan adalah periklanan. Periklanan digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak Kotler (2003).

Berdasarkan kutipan dari Hermawan Kertajaya (1996), dalam Puspitasari (2009) "*Marketing without advertising is just like kissing a girl in the dark*". Dapat diartikan bahwa sebuah produk dengan kualitas sebaik apapun akan menjadi tidak bermakna jika hanya dibiarkan begitu saja tanpa adanya periklanan. Periklanan merupakan alat promosi yang menjadi bagian penting dalam pemasaran. Sedangkan menurut pernyataan Ridwansyah (2002) bahwa periklanan merupakan cara yang efektif dan efisien untuk menyebarkan pesan, baik itu untuk

membangun preferensi merek suatu produk ataupun untuk memotivasi konsumen menggunakan suatu produk baru.

Dan salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah Televisi (TV). TV mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV daripada yang tidak sama sekali, Mittal (1994) dalam Sexoiwati (2012). Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan, Swastha (1994). Televisi sebagai media komunikasi pemasaran memiliki beberapa keuntungan antara lain mempunyai kesempatan untuk demonstrasi produk, memiliki potensi untuk menggunakan efek-efek khusus, kaya akan variasi, serta mampu menimbulkan empati para penontonnya. Disamping itu media televisi adalah media yang dapat menjangkau pelanggan secara luas dan ada kecenderungan menghibur Mittal (1994) dalam Sexiowati (2012).

#### Fungsi dan Peran iklan

Fungsi *Informing*, adanya iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. *Persuading*, iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. *Reminding*, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. *Adding value*, periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Sedangkan Peran iklan yaitu :

- membangun *awarness* konsumen.
- mereposisi merek dengan merubah persepsi atau perilaku.

(<http://communicationista.wordpress.com/2009/07/01/fungsi-dan-peran-iklan/>).

Burton (2000) dalam Husni (2010) mengemukakan bahwa, iklan di televisi memiliki kelebihan unik. Kelebihan unik yang dimiliki oleh iklan televisi adalah memungkinkan diterimanya tiga kekuatan. Generator makna sekaligus, yakni narasi, suara dan visual. Ketiganya bertindak membentuk sebuah sistem pertandaan yang bekerja untuk mempengaruhi penontonnya. Hal ini menyebabkan, dari ketiga generator tersebut iklan televisi bekerja lebih efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal sekaligus. Iklan dianggap sebagai sistem pertandaan dan sekaligus menjadi sebuah bangunan representatif. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam di balik penciptanya. Persoalan representasi ini yang kemudian lebih menarik, karena di dalam iklan sebuah makna sosiokultural dikonstruksi.

Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek dan dipihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat



maka iklan harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif Riyanto (2008).

Selain itu seiring dengan pesatnya perkembangan industri di era globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama salah satunya di bidang pemasaran dimana setiap industri atau perusahaan haruslah memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bersaing dengan banyak industri untuk tetap mempertahankan konsumen dan bahkan meluaskan pangsa pasar. Oleh karena itu seperti sekarang perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal.

Dengan adanya perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari seperti halnya obat masuk angin dimana terdapat berbagai merek untuk jenis kebutuhan yang sama. Melihat adanya fenomena tersebut, perusahaan seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen, melalui produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dan bukan hanya janji yang berlebihan (*over promise*) melalui iklan yang hanya akan membuat konsumen semakin berharap. Dan ketika janji itu tidak terpenuhi konsumen akan merasa kecewa dan dimungkinkan akan beralih ke merek lain terlebih begitu banyaknya merek yang tersedia.

Fenomena tersebut seharusnya menjadi pemicu para produsen obat masuk angin untuk terus menciptakan produk yang mampu menarik minat konsumen untuk terus membeli produknya. Produsen tidak hanya dituntut untuk sekedar mempertahankan konsumen namun juga meningkatkan kualitas produk dan harus memahami apa keinginan dan kebutuhan konsumennya. Hal tersebut dibutuhkan

produsen agar mampu bersaing dengan produsen lainnya. Selain produk yang berkualitas, *Tagline*, *endorsers* dan komunikasi pemasaran pada sebuah produk. Dimana hal tersebut dimungkinkan dapat memberikan dampak terhadap kesadaran merek para konsumen terhadap sebuah produk.

Obat masuk angin sebenarnya termasuk dalam kategori obat tradisional atau masih dalam kategori jamu. Namun di era sekarang penyebutan jamu dirasa kurang modern, agar lebih menarik minat konsumen para produsen jamu menyebutnya sebagai obat herbal. Karena penyebutan obat herbal dirasa mampu mewakili jaman yang modern, walaupun obat masuk angin masih termasuk dalam kategori jamu.

Obat tradisional atau jamu sebenarnya mengalami pengurangan peminat. Ini karena adanya wabah *xenofilia* alias kegemaran atas serba asing yang senantiasa asyik mengakar di sanubari naluri sebagian warga bangsa Indonesia. Akibat jamu bukan budaya asing, para pengidap *xenofilia* secara sadar atau tidak sadar lebih meyakini khasiat produk asing. Hal ini menyebabkan bahwa peminat jamu dan obat tradisional menjadi berkurang dan hampir punah. Masyarakat sekarang lebih memilih obat kimiawi, karena selain adanya wabah *xenofilia* praktek produsen jamu yang tidak bertanggung jawab menyebabkan kurangnya kepercayaan masyarakat dalam mengkonsumsi obat tradisional.

Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap obat tradisional dan lebih memilih obat kimiawi karena, obat kimiawi dinilai lebih cepat dan ampuh dalam menyembuhkan penyakit ketimbang obat tradisional. Namun sebenarnya obat kimiawi mempunyai efek samping yang negatif, jika dikonsumsi secara terus

menerus. Masyarakat sekarang lebih memilih cara yang instan. Mereka seakan – akan tidak dapat menunggu dengan sabar proses penyembuhan dengan obat tradisional. Padahal mengkonsumsi obat tradisional merupakan budaya dari para leluhur dan obat tradisional tidak memberikan efek samping yang negatif pada kesehatan tubuh. Karena dalam obat tradisional mengandung bahan yang alami bukan kimiawi.

Dalam menjalankan proses periklanan sebuah perusahaan pasti sangat membutuhkan sarana atau perantara yaitu dengan melalui selebriti *endorser*. Selebriti *endorser* biasanya digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen, karena dengan melalui selebriti *endorser* sebuah produk akan dapat diterima dan disadari oleh konsumen dengan citra yang ada dalam diri seorang *endorser*. Dalam memilih selebriti *endorser* pun sebuah perusahaan tidak sembarangan, karena selebriti endoser harus mampu mewakili produk yang dia bintang. Jadi seorang *endorser* harus menyatu dengan produk sehingga konsumen akan merasa tertarik dengan produk tersebut.

Friedman dan Friedman (1997) dalam Zulfa dan Soliha (2009) mendefinisikan selebriti *endorser* sebagai individu yang dikenal oleh publik seperti aktor, atlet, penghibur, dan sejenisnya yang terkenal karena prestasi mereka dalam bidang mereka dan selebriti *endorser* umumnya menarik dan menyenangkan.

Heebert Kelman dalam Kusudyarsana (2004) menyatakan bahwa selebritis dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga kategori yaitu : kredibilitas, daya tarik, dan power. Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* satu

pesan. Apabila selebriti dapat dipercaya oleh audien maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya. *Endorser* yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, Kusudyarsana(2004).

Penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* atau pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Dengan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mendongkrak penjualan produk. Pasalnya, selain meningkatkan perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*), sang *celebrity* juga sekaligus mewakili kepribadian dari merek yang mereka bawa dan dengan itu diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik.

Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang dan jasa yang telah didukung oleh *celebrity*. Pesan yang dibawa oleh sumber yang terkenal dan menarik, umumnya menjaring perhatian dan *recall* yang lebih tinggi. Dan merek yang menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* lebih tinggi daya bujuknya terhadap minat beli konsumen ketimbang merek yang memakai model (cantik atau ganteng tapi tidak terkenal), pakar atau orang biasa sebagai *endorser*, Pramudita(2011).

Ada beberapa pernyataan mengenai *endorser* dari beberapa tokoh ekonomi di Indonesia antara lain Teguh S Pambudi yang menyatakan bahwa “ Seorang *endorser* terutama seorang *celebrity*, efektif dalam menarik minat beli konsumen”. ( Sumber : SWA 09 /XVII/Mei 2004/hal 43 ). Selain itu tokoh ekonomi yang lain yaitu Philip Gunawan dalam majalah SWA Mei 2001 menyatakan bahwa “ Peran *endorser* bisa membawa dampak positif dalam

keputusan pembelian dan penjualan suatu produk. ( Sumber : SWA 09 / XVII /Mei 2001/hal 36 ).

Iklan melalui *Celebrity Endoser* merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran. Iklan didefinisikan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya tertentu pula, Jeepkins (1997). Semakin maraknya jumlah penggunaan *celebrity endorser* agar iklan tersebut memiliki daya tarik bagi konsumen sasaran. *Celebrity endorser* sendiri dikenal oleh pemasar karena memiliki efek positif dalam penyampaian pesan. “ Seorang *celebrity* yang dipilih menjadi model iklan haruslah sangat dikenal oleh konsumen, memiliki relevansi dengan produk yang diiklankan, konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap figur, dan figur itu memiliki spesifikasi yang unik dimata konsumen “. (suaramerdeka.com, Oktober 14, 2004).

Sering kita lihat di televisi bahwa sebagian besar endoser yang digunakan adalah dari kalangan selebriti, semakin terkenal selebriti tersebut maka akan menjadi incaran perusahaan agar dapat menjadi *endorser* dari produknya. Namun ada juga perusahaan yang dalam memperkenalkan produknya ke konsumen tidak menggunakan kalangan selebriti, yaitu dengan menggunakan endoser dari kalangan praktisi, politikus, tokoh agama, pengusaha, dan lainnya. Hal tersebut ternyata dapat diterima masyarakat dan menambah kesadaran konsumen akan merek tersebut.

Menurut Friedman and Friedman dalam Zulfa dan Soliha (2009) yang menjelaskan mengenai *expert endorsement* :

*“An expert is defined as a valid statement. Friedman defined expert endorsers as individuals or groups who have deep knowledge about the product they advertise. Expert endorsement are more effective because communication from expert endorser is more readily acceptable compared to that from non-expert. The endorser has obtained this knowledge as a result of experience, study, or training. An example of an individual expert endorser is Amy Greene, beauty consultant, who endorses Tone soap”.*

Seorang ahli didefinisikan sebagai pengungkap pernyataan yang benar. Friedman menjelaskan seorang pendukung ahli sebagai individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk yang mereka iklankan. Pendukung ahli lebih efektif karena komunikasi dari pendukung ahli lebih mudah diterima dibandingkan dengan yang bukan ahli. Pendukung telah memperoleh pengetahuan ini dari hasil pengalaman, penelitian, atau pelatihan. Sebuah contoh dari pendukung ahli adalah Amy Greene, seorang konsultan kecantikan, yang mendukung sabun Tone.

Sedangkan menurut ahli lain yaitu Martel-Lawson (2004) dalam Zulfa dan Soliha (2009) menjelaskan mengenai *expert endorsement* : *“Experts are individuals renowned for their knowledge, experience, or competence on a subject. To support their status, expert endorser must have credentials. e.g. recognised achievements, formal qualification.”*

Seorang Ahli/pakar suatu individu terkenal karena pengetahuan, pengalaman atau kompetensi mereka atas suatu subjek. Untuk mendukung status mereka, pendukung ahli harus memiliki kredensial. Misalnya diakui prestasinya, memiliki kualifikasi formal.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa *expert endorser* adalah individu atau kelompok terkenal karena memiliki

pengetahuan, pengalaman atau kompetensi atas suatu subjek, yang pernyataannya dianggap benar mengenai suatu produk tertentu dan diikuti oleh orang-orang yang kurang mengetahui tentang produk tersebut.

Dengan demikian semakin banyaknya pesaing (*competitor*) menyebabkan perusahaan harus bekerja lebih giat guna menciptakan komunikasi yang bernilai lebih dibandingkan pesaing, melalui inovasi iklan. Inovasi menurut Schumpeter memiliki arti usaha mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu menjadi satu kombinasi sehingga dengan adanya inovasi seseorang dapat menambahkan nilai dari produk, pelayanan dari proses kerja dan kebijakan yang tidak hanya bagi lembaga dan juga *stakeholder* dan masyarakat. Dengan melakukan inovasi iklan, diharapkan informasi dari produsen kepada konsumen dapat tersampaikan. Hal ini dapat didukung oleh *endorser* yang memiliki kredibilitas, sehingga terciptalah kesadaran merek.

Dalam membangun merek (*brand awareness*), langkah pertama yang harus dilakukan yaitu merek tersebut harus dikenalkan dulu kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan merek tersebut, mengenal merek tersebut dengan baik, dan akhirnya merek tersebut dapat melekat kuat dibenak konsumen Ridwansyah (2002).

Aaker (1997) mengatakan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu yang akan menimbulkan daya ingat tahu mereka terhadap merek tersebut.

*Brand Awareness* dengan asosiasi yang kuat membentuk citra merek yang spesifik. *Brand awareness* dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. *Brand awareness* dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keelaluasaannya. Kedalaman *brand awareness* berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keeluluasaan *brand awareness* berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi dimana ketika sebuah merek diingat Keller (2003).

Seperti halnya perusahaan jamu yang sekarang sedang berusaha meningkatkan *brand awarenessnya*. Bintang Toedjoe Masuk Angin adalah keluaran dari “Bintang Toedjoe”, perusahaan ini sedang giat dalam mengkomunikasikan produknya dibenak konsumen dengan cara inovasi iklan dan tagline agar dapat meningkatkan kesadaran merek. Menurut Simon Jonatan – CEO Brandmaker yang berbicara atas nama PT Bintang Toedjoe (BT), “Dengan posisi sebagai *me too product*, praktis BTMA harus mencari deferensiasi melalui strategi komunikasi”. Namun kalau strategi yang dimaksudkan Simon adalah menembakkan pesan ke segala arah, tampaknya mereka harus berfikir ulang. Para praktisi komunikasi *advertising* paham benar bahwa dalam sebuah iklan, maksimal hanya dua pesan yang bisa diserap *audience* secara efektif. Simon menyadari kebenaran pakem itu. Bersama Fanny, mereka akhirnya mengandalkan *keyword* “bejo” untuk mencuri *awareness* di benak masyarakat Indonesia. Sumber : Mix edisi 03/X/2013.



Sedari awal tim BT tampaknya sudah menyadari bahwa BTMA merupakan produk *me too*. Fanny Kurniati, Senior *Brand Manager* BT yang didampingi Simon ketika bertemu kami mengakui bahwa STP (*segmentasi, targeting, preposition*) BTMA memang sama persis dengan Tolak Angin. Harga relatif sama, produknya sama, bahkan desain *packaging* dan warnanya juga mirip. Mereka sadar citra Tolak Angin sudah sedemikian melekat sehingga kalau ingin menjadi pesaing, harus dilakukan strategi menyerang agar menjadi buah bibir. Dengan strategi yang biasa-biasa saja, niscaya teriakan mereka tidak akan bergaung. Dibutuhkan biaya yang besar untuk komunikasi dan sampling, menurut Fanny kurang lebih sekitar 20% dari keseluruhan biaya marketing. Sumber : Mix edisi 03/X/2013.

Berikut adalah data mengenai brand obat masuk angin :

**Tabel 1.1. INDONESIA BEST BRAND INDEX 2011**

Kategori	merk	TOM Advertising	TOM Brand	Brand Share
obat msk angin	Jamu tolak angin sido muncul	45,9	43,1	56,5
	Antangin jrg	49,8	48,4	43,1

Sumber : SWA 15 XXVII 18-27 JULI 2011

**Tabel 1.2. Indonesia Customer Satisfaction Index ICSA INDEX 2011**

Peringkat 2011	Merk	Peringkat 2010	Brand share	Index				TSS
				QSS	VSS	PBS	expectation	
1	Tolak angin	1	39,30%	4,443	4,334	4,421	4,117	4,334
2	Antangin	2	39,40%	4,321	4,224	4,300	4,061	4,231
3	menara lima	3	0,90%	3,916	3,827	3,887	3,509	3,791
				4,03	3,93	4,000	3,76	3,935

Sumber : SWA 21 XXVII 3-12 OKTOBER 2011

**Tabel 1.3. Indonesia Customer Satisfaction Index ICSA INDEX 2012**

Peringkat 2012	Merk	Peringkat 2011	Brand share	Index				TSS
				QSS	VSS	PBS	expectation	
1	Tolak angin	1	50,20%	4,433	4,305	4,373	4,128	4,306
2	Antangin	2	45,30%	4,278	4,179	4,215	3,97	4,155
3	menara lima	3	1,10%	3,924	3,787	3,855	3,695	3,814
Rata-rata Industri			7,70%	4,017	3,915	3,960	3,748	3,906

Sumber : SWA 24 XXVII 8-21 NOVEMBER 2012

Menurut data ketiga tabel diatas dari kurun waktu 2011-2012, untuk kategori produk Obat Masuk Angin dikuasai oleh dua merek terkenal yaitu Tolak Angin dan Antangin pada peringkat pertama dan kedua. Sedangkan merek Bintang Toedjoe Masuk Angin yang telah hadir pada akhir tahun 2010 belum mampu masuk dalam Indeks merek. Berbeda dengan kegencaran BTMA dalam mengkomunikasikan produknya melalui iklan di televisi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh *endorser* dalam Kredibilitas *endorser*, *Product Knowledge*, Kemampuan berkomunikasi terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran pada produk Bintang Toedjoe Masuk Angin, serta dampaknya terhadap *Brand Awareness* dengan studi kasus pada masyarakat kota Semarang yang terdiri dari berbagai latar belakang sehingga mampu mewakili jawaban atas permasalahan tersebut. Maka dari itu, penulis dalam penelitian ini memberi judul “ **Studi *Brand Awareness* pada produk Bintang Toedjoe Masuk Angin.** ”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data tabel dari SWA tahun 2011-2012 pada kategori obat masuk angin. Posisi puncak diperebutkan oleh Tolak Angin dan Antangin yang menjadi kompetitor kuat dari BTMA. Hal yang menjadi dasar perumusan masalah dalam penelitian ini adalah keberadaan BTMA yang tidak masuk dalam survei yang dilakukan oleh SWA, berbeda dengan keberadaan BTMA yang telah gencar dalam memunculkan produknya melalui iklan di Televisi, dan hal tersebut yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah mengenai dampak dari Efektivitas Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Awareness*.

Adapun masalah penelitian yang dikembangkan, “ Apakah terdapat pengaruh Kredibilitas *Endorser*, *Product knowledge* dan Kemampuan Berkomunikasi terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran serta Dampaknya pada *Brand Awareness* produk Bintang Toedjoe Masuk Angin?

Dari uraian diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *Produk knowledge* terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran?
2. Apakah terdapat pengaruh Kredibilitas *Endorser* terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran?
3. Apakah terdapat pengaruh Kemampuan berkomunikasi terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran?
4. Apakah terdapat pengaruh Efektivitas Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Awareness* (Kesadaran Merk) ?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas *endorser* terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran.
2. Untuk menganalisis pengaruh Pengetahuan produk (*Product Knowledge*) terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kemampuan berkomunikasi terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran.
4. Untuk menganalisis pengaruh Efektivitas Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Awareness* produk Bintang Toedjoe Masuk Angin.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

##### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan menggunakan teori-teori yang didapatkan selama kuliah.

##### **2. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi dan menambah wawasan pengetahuan bagi para pembaca, khususnya bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran Perusahaan dan mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*).

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini berisi informasi mengenai materi-materi yang akan dibahas pada tiap bab untuk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang penulisan penelitian tersebut. Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab dengan rincian sebagai berikut :

##### **BAB I : Pendahuluan**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

##### **BAB III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, populasi dan penentuan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis.

##### **BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan.

## BAB V : Penutup

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan, serta berisi saran-saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tema yang sama.

## **BAB II**

### **TIJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Periklanan**

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan”. Menurut Philip Kotler (1997) mengatakan “iklan adalah setiap bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi untuk mempromosikan ide, barang atau jasa yang disampaikan kepada masyarakat dan mampu mempengaruhinya, serta memerlukan pembayaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Iklan menurut Philip Kotler (1997) dapat digunakan untuk membangun preferensi merek, mendorong dan meyakinkan konsumen untuk beralih kepada merek yang diiklankan, serta mempertahankan daya ingat atau *awareness* konsumen terhadap merek suatu produk.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1992), iklan didefinisikan sebagai berikut: “iklan merupakan model komunikasi yang sangat memasyarakat berupa presentasi publik dan memiliki daya serap yang sangat tinggi dalam mempengaruhi masyarakat. Di samping sifatnya yang tidak pribadi dan tidak

mendesak konsumen dalam memberikan perhatian atau respon, iklan pun merupakan kesempatan yang terbaik untuk mendramatisasikan suatu perusahaan dengan produknya”.

*The Chartered Institute of Marketing* (2004) menyebutkan ada beberapa alasan utama dalam menggunakan iklan diantaranya adalah iklan memberikan target audiences suatu informasi (menciptakan *awareness*), membujuk *audiences* untuk membeli produk (mempromosikan manfaat produk dan perusahaan), memperkuat eksistensi (secara konsisten mengulang inti dari pesan yang ingin disampaikan).

Menurut Shimp (2003) terdapat beberapa alasan iklan menjadi elemen penting dalam bauran promosi, antara lain:

- 1) Iklan adalah metode yang paling *cost effective* untuk berkomunikasi dengan audiens yang sangat banyak.
- 2) Iklan digunakan untuk menciptakan *brand image* dan daya tarik simbolik bagi perusahaan atau suatu merek. Kemampuan ini menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam usaha menjual produk dan jasa yang sulit untuk dibedakan berdasarkan pada atribut fungsional.
- 3) Kemampuan iklan dalam menarik perhatian konsumen jika diferensiasi melalui bauran pemasaran yang lain sulit dilakukan.

Menurut Sutisna (2002), dalam suatu definisi standar dari iklan umumnya mengandung enam elemen penting, antara lain:

- 1) Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk iklan seperti iklan layanan masyarakat biasanya menggunakan



ruang khusus yang gratis atau walaupun membayar tapi dengan jumlah kecil.

- 2) Selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor.
- 3) Di dalam definisi iklan terdapat upaya-upaya untuk membujuk ataupun mempengaruhi konsumen.
- 4) Iklan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan.
- 5) Penggunaan media massa menjadi iklan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga iklan mempunyai sifat bukan pribadi (*non personal*). *Audience* atau kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran pesan.

Shimp (2000) menyatakan bahwa investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:

1. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. Mengingatkan (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. *Assisting*, Bantuan untuk upaya lain perusahaan, periklanan hanyalah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran.

Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang sangat relevan (juga direferensikan sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith et al, 2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till Baack, 2008).

Kreativitas iklan dapat dilihat dari beberapa elemen iklan unik yaitu iklan yang berarti tidak biasa, berbeda, baru atau lain dari pada yang lain (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith et al, 2007 dalam Daniel B, R Wilson and Till Baack, 2008). Sedangkan menurut Altsech (dikutip oleh White, A dan Smith, B, 2008) iklan tidak terduga yaitu untuk istilah iklan yang mencengangkan dan original. Iklan penuh arti yaitu iklan yang bisa mempengaruhi emosi dan bermakna Robert

Smith(2007) dalam Smith, Chen dan Yang (2008) dan iklan yang mengundang rasa ingin tahu yaitu iklan yang menimbulkan minat Khasali (1995).

Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif juga dikemukakan oleh Kover, Goldberg & James (1995), Shapiro & Krishnan (2001) dan Till & Baack (2005). Sedangkan menurut Shimp (2000) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Metafora hirarki efek (*hierarchy-of-effects*) menyiratkan bahwa bila periklanan ingin sukses, ia harus menggerakkan konsumen dari satu tujuan ke tujuan berikutnya. Walaupun bermacam-macam model hirarki efek telah diformulasikan, seluruhnya berdasarka atas ide bahwa iklan menggerakkan orang-orang dari satu tahap yang awalnya tidak sadar akan suatu merek hingga akhirnya mereka membeli merek tersebut, Shimp (2000).

Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997) merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu:

1. Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
2. Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
3. Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya.

4. Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Iklan menurut Philip Kotler (1997) dapat digunakan untuk membangun preferensi merek, mendorong dan meyakinkan konsumen untuk beralih kepada merek yang diiklankan, serta mempertahankan daya ingat atau *awareness* konsumen terhadap merek suatu produk.

Tujuan Iklan menurut Sutisna (2003), bahwa terdapat tiga tujuan utama dari periklanan yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan. Pertama, iklan bertujuan untuk menginformasikan berarti pengiklan harus dapat menyampaikan informasi-informasi penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal-hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut.

Kedua, iklan yang bersifat membujuk biasanya dipakai oleh perusahaan-perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Iklan yang bersifat membujuk ini akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan ialah pilihan yang tepat. Para produsen akan berusaha membuat *brand image* mereka sebaik mungkin sehingga merek mereka menjadi *top of mind* dibenak konsumen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, Sutisna (2003).

Ketiga, tujuan iklan yaitu untuk mengingatkan konsumen. Biasanya iklan seperti ini dipakai oleh para produsen yang telah mapan. Para produsen ini biasanya telah memiliki konsumen yang loyal atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya mengingatkan konsumen mengenai

brand atau merek mereka sehingga para konsumen tidak terbujuk oleh pesan iklan produk lain, Sutisna(2003).

Sedangkan tujuan periklanan menurut Kotler (1998) dapat digolongkan menjadi tiga bagian yaitu :

1. Untuk Menginformasikan :

- a. Memberitahukan pasar tentang suatu produk yang baru
- b. Menjelaskan pelayanan yang tersedia
- c. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk
- d. Mengkoreksi kesan yang salah
- e. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga
- f. Mengurangi kecemasan diri
- g. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- h. Membangun citra perusahaan

2. Untuk Membujuk :

- a. Membentuk preferensi merek
- b. Mendorong ahli merek
- c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut merek
- d. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
- e. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan

3. Untuk mengingatkan :

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dikemudian hari
- b. Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya

- c. Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya
- d. Mempertahankan kesadaran produk.

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya, Jefkins (1997). Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/ terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan produsen, Puspitasari (2009).

Menurut Shimp (2000), terdapat beberapa metode dalam meniali efektivitas iklan, diantaranya adalah :

1. Pengakuan dan daya ingat. Pengakuan dan daya ingat merupakan unsur-unsur memori konsumen atas informasi periklanan.
2. Reaksi emosional. Iklan-iklan yang secara positif mempengaruhi perasaan dan emosi penerima dapat meraih kesuksesan yang besar untuk produk-produk dan situasi tertentu. Iklan yang seringkali menimbulkan emosi yang positif lebih mungkin diingat dan lebih mampu membujuk.
3. Pembangkitan fisiologis
4. Pengaruh persuasif. Efektifitas iklan ini dapat diinilai dengan menentukan jumlah perubahan sikap atas merek sasaran atau pergeseran preferensi ke merek tersebut.

5. Respons penjualan. Terdapatnya peningkatan atau perubahan terhadap penjualan karena dampak dari iklan.

Perusahaan yang memasang iklan di TV mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, sehingga iklan yang ditampilkan haruslah efektif agar biaya yang dikeluarkan menjadi tidak sia-sia. Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen, Elyasa (2011).

Efektifitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/dampak, yaitu dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, Kotler (2003).

### **2.1.2. Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2011). Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada

konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Kotler dan Keller (2011).

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentranfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Sutisna (2001).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi.



Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran seperti yang dijelaskan diatas, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaan langsung. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Sutisna (2001).

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), menurut Kotler dan Keller, terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Iklan, semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Efektivitas periklanan dapat diukur dari :

- 1) Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi (*preference*).
- 2) Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan seperti, tampilan produk, harga, ketersediaan, serta tindakan pesaing.

Media komunikasi pemasaran oleh Machfoedz (2010) diklasifikasikan menjadi 4, yaitu: media elektronik (televisi, radio dan internet), media cetak (surat kabar, majalah, dll.), media luar ruangan dan media lain.

Televisi dianggap sebagai media yang paling tepat untuk aktivitas pemasaran (promosi dan periklanan), namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi, internet yang merupakan jejaring informasi internasional mampu menjadi media pemasaran yang andal, bahkan dikatakan oleh Jenu Widjaja Tandjung (2011) dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah.

Menurut Machfoedz (2010), bagian terpenting dari strategi penyampaian pesan pemasaran adalah penetapan cara terbaik untuk mengkomunikasikan pokok pesan kepada khalayak sasaran dalam hal ini adalah konsumen/pelanggan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membentuk pola pesan adalah sebagai berikut :

1. Kemudahan dalam menarik kesimpulan: pesan harus lugas dan eksplisit
2. Pesan berisi tunggal atau ganda : pesan tunggal adalah pesan yang disampaikan hanya berisi pandangan satu sisi, misal hanya sisi positifnya saja, sedangkan pesan ganda menyampaikan pandangan dua sisi, positif dan negatif atau kelebihan dan kekurangan produk yang kita tawarkan.
3. Tata letak presentasi : mengatur materi dan alur presentasi, mengemukakan pokok-pokok pesan di awal dapat memberikan gambaran kepada konsumen atas apa yang akan diterimanya, sehingga dapat membangun minat audiens.

### 2.1.3. Kredibilitas Endorser

Selebritis sebagai pendukung (*endorser*) dalam suatu kampanye periklanan sudah tidak asing lagi ditemui. Penggunaan selebritis sebagai bintang dalam iklan tertentu dianggap dapat menarik perhatian konsumen akan produk yang diiklankan. Shimp (2000) menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Sedangkan para pengiklan bangga menggunakan selebriti dalam iklan mereka karena atribut popularitas yang mereka miliki, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti. Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Hal ini dikarenakan selebritis sebagai endorser adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh khalayak sasaran pada suatu merek, Royan (2005).

Friedman dan Friedman (1997) dalam Soliha Zulfa (2009) mendefinisikan selebriti *endorser* sebagai individu yang dikenal oleh publik seperti aktor, atlet, penghibur, dan sejenisnya yang terkenal karena prestasi mereka dalam bidang mereka dan selebriti *endorser* umumnya menarik dan menyenangkan.

Sedangkan menurut Kotler (2005) dalam Mugiono (2012) kredibilitas *endorser* iklan dapat dilihat dari pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator (*expertise*), objektivitas dan kejujuran *endorser* yang dapat diterima (*trustworthiness*), serta daya tarik *endorser* itu sendiri (*likability*).

Iklan dengan menggunakan *endorser* banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan *endorser* sebagai model iklan bertujuan untuk menumbuhkan citra yang baik bagi merek itu sendiri. Target utamanya adalah meningkatkan kepercayaan. Diharapkan dengan adanya *endorser* tersebut konsumen percaya pada produk dan perusahaan yang memproduksinya sehingga mendorong masyarakat untuk membelinya. Fungsi selebriti dari sisi lain adalah selebriti menjadi idola bagi orang awam. Apa yang menjadi impian masyarakat umum mampu digambarkan selebriti. Masyarakat terkadang mengidentikkan dirinya dengan figur yang dikaguminya. Perusahaan menggunakan selebriti sebagai bintang iklan karena melalui mereka suatu produk akan lebih mudah diterima di pasar dan mendapatkan perhatian di pasar, Kusyudarsana (2004).

Shimp (2003) membagi *endorser* ke dalam dua tipe, yaitu *celebrity endorser* dan *typical person-endorser*. Penggunaan selebriti di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik khalayak dan meningkatkan *awareness* suatu produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut. Sedangkan

pemasar memilih *typical-person endorser* untuk mendukung iklan, dengan alasan : *typical-person endorser* biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Typical-person endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual-self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life styles*), karakter demografis dan sebagainya.

Menurut Friedman and Friedman dalam Zulfa dan Soliha (2009) serta yang menjelaskan mengenai *expert endorsement* :

*“An expert is defined as a valid statement. Friedman defined expert endorsers as individuals or groups who have deep knowledge about the product they advertise. Expert endorsement are more effective because communication from expert endorser is more readily acceptable compared to that from non-expert. The endorser has obtained this knowledge as a result of experience, study, or training. An example of an individual expert endorser is Amy Greene, beauty consultant, who endorses Tone soap”.*

Seorang ahli didefinisikan sebagai pengungkap pernyataan yang benar. Friedman menjelaskan seorang pendukung ahli sebagai individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk yang mereka iklankan. Pendukung ahli lebih efektif karena komunikasi dari pendukung ahli lebih mudah diterima dibandingkan dengan yang bukan ahli. Pendukung telah memperoleh pengetahuan ini dari hasil pengalaman, penelitian, atau pelatihan. Sebuah contoh dari pendukung ahli adalah Amy Greene, seorang konsultan kecantikan, yang mendukung sabun Tone.

Sedangkan menurut ahli lain yaitu Martel-Lawson (2004) dalam Soliha dan Zulfa (2009) menjelaskan mengenai *expert endorsement* : *Experts are individuals renowned for their knowledge, experience, or competence on a subject.*

*to support their status, expert endorser must have credentials. e.g. recognised achievements, formal qualification*

Seorang Ahli/pakar suatu individu terkenal karena pengetahuan, pengalaman atau kompetensi mereka atas suatu subjek. Untuk mendukung status mereka, pendukung ahli harus memiliki kredensial. Misalnya diakui prestasinya, memiliki kualifikasi formal.

Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap kebenaran informasi yang disampaikan oleh iklan atau sumber informasi tersebut. Komunikator yang menarik tidak secara umum dianggap lebih dipercaya (*credible*). Kredibilitas merupakan proses internalisasi yaitu kecenderungan untuk meyakini atau mempercayai seseorang. Internalisasi timbul apabila penerima memeriksa posisi sumber sebagai pelakunya sendiri, Kussujaniatun (2007).

Dalam Riyanto (2008), *Erdogen* menyatakan bahwa persepsi terhadap kredibilitas *endorser* ditentukan secara subjektif melalui penilaian secara individu. Persepsi konsumen terhadap pendukung iklan dirasa lebih penting dari pada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan.

Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Apabila selebriti dapat dipercaya oleh audiens maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya Schiffman dan Kanuk (2004). *Endorser* yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya *endorser* yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan, Kusyudarsana(2004).

Menurut Belch dan Belch (2003), Dalam memasang iklan yang menggunakan *endorser* harus berhati-hati dan memperhatikan beberapa faktor, dan masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda dalam mempengaruhi sikap perilaku konsumen, yaitu :

1. *Source credibility*, Menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu : (a) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan. (b) *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.
2. *Source attractiveness*, *Endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. Daya tarik *endorser* mencakup : (a) *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan, dan sebagainya. (b) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*. Sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di



publik, sedangkan penggunaan *typical-person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari. (c) *Likability*, adalah kesuksesan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

3. *Source power*, Kharisma yang dipancarkan oleh nara sumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

#### **2.1.4. Brand Awareness**

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan, Sadat (2009).

Aaker (1997) mengatakan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu yang akan menimbulkan daya ingat atau daya tahu mereka terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Rossiter dan Percy (1987) konsep kesadaran merek yaitu

kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Jadi, dengan adanya iklan diharapkan dapat menciptakan kesadaran akan merek tertentu yang nantinya akan menjadikan seseorang ingin melakukan aktivitas pembelian, sehingga melalui iklan akan membuat merek mencapai tujuannya. Secara singkat, Aaker (1991) menggambarkan level kesadaran pelanggan terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut:

Gambar 2.1. Level Kesadaran



- a. Tidak sadar merek (*unware of brand*) adalah level yang paling rendah. Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.

- b. Mengenali merek (*brand recognition*) atau mengingat kembali dengan bantuan. Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
- c. Mengingat kembali merek (*brand recall*) adalah level mengingat merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.
- d. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan perkataan lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan.

Menurut Aaker (1997), *brand awareness* merupakan bentuk paling sederhana dari *brand equity*. *Brand awareness* ini timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap merek. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. Pada akhirnya pelanggan berkecenderungan untuk mempertimbangkan dan memilih *brand* yang bersangkutan.

*Brand Awareness* dengan asosiasi yang kuat membentuk citra merek yang spesifik. *Brand awareness* dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. *Brand awareness* dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keleluasaannya. Kedalaman *brand awareness* berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keleluasaan *brand awareness* berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi dimana ketika sebuah merek diingat (Keller, 2003).

Meraih kesadaran (*awareness*), baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali menurut Aaker (1997), dapat diperoleh melalui beberapa pendekatan sebagai berikut :

1. menjadi berbeda dan dikenang
2. melibatkan sebuah slogan atau *jingle*
3. penampakan simbol
4. publisitas
5. menjadi sponsor kegiatan untuk *event-event* tertentu
6. pertimbangan perluasan merek dengan maksud untuk membuat merek lebih menonjol
7. menggunakan tanda-tanda (*cues*) untuk merangsang pembelian.

Pengenalan merek menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan *eksposure* masa lalu. Sementara itu, ingatan merek mencerminkan nama nama merek yang diingatkan bila kelas produk tertentu

disebutkan (Tjiptono, 1997). Sedangkan menurut Howard (1994), pengenalan merek adalah seberapa besar pengenalan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibanding produk-produk sejenis lainnya. Pengenalan merek di sini merupakan pengenalan atribut merek secara fisik seperti warna, ukuran dan bentuk, sehingga kemasan dan desain sangat penting. Kesan merek (*brand image*) secara keseluruhan terbentuk dari tiga elemen yaitu pengenalan merek (*brand recognition*), sikap konsumen (*attitude*), dan kepercayaan konsumen terhadap produk (*confidence*). Pengenalan merek merupakan landasan untuk kedua elemen di atas (sikap dan kepercayaan konsumen) sehingga dapat terbentuk kesan merek, baru kemudian terciptanya sikap konsumen dan keyakinan konsumen.

Simamora (2003) berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Misalnya anda loyal terhadap Coca-cola, transaksi anda berulang, anda tidak hanya sekali membeli produk tersebut. Keuntungan perusahaan diperoleh bukan dari sekali transaksi.
2. *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. *Brand* yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan *brand* tersebut.
4. *Brand* yang kuat memberikan return yang lebih tinggi.

5. *Brand* yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. *Brand* yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan *brand* yang kuat, para karyawan mengerti apa *brand* ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengukung *brand* tersebut.
7. Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
8. *Brand* yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
9. *Brand* yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor *brand* dalam pengambilan keputusan pembelian.

Peter dan Olson (1999) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah mulai memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi.

### 2.1.5. *Product Knowledge*

Dalam menyampaikan informasi sebagai *endorser* harus dan paham mengenai produk yang akan diiklankan. *Endoser* yang memahami produknya dan mempunyai pengetahuan tentang produk yang akan diiklankan diharapkan akan mampu mewakili sifat-sifat produk tersebut sehingga konsumen dapat menerima apa yang disampaikan *endorser*.

Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003), definisi *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Sedangkan menurut Beatty dan Smith yang dikutip dalam Lin dan Lin (2007), mendefinisikan *product knowledge* sebagai konsumen memiliki persepsi terhadap tertentu produk, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut.

*Product knowledge* merupakan segala pernik-pernik sehubungan dengan sebuah produk yang hendak dijual, dipasarkan atau ditawarkan. Menurut Lin & Zhan dalam Park, Lawrence & David (2011), “*Product knowledge* tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk”.

Menurut (Paul dan Olson, 2000), dengan adanya pemahaman konsumen yang berbeda-beda, *product knowledge* terhadap konsumen menjadi penting bagi perusahaan karena:

- 1). Tidak tersedianya informasi yang memadai dan tidak jelas akan produk dapat membuat konsumen urung menggunakan produk perusahaan.
- 2). Konsumen bisa lari kepada penyedia produk yang lain, hanya karena merasa mendapat lebih banyak informasi yang diperlukan. Sebaiknya, konsumen bpunya cukup *space* untuk dapat memahami secara utuh atas produk yang mereka cari.
- 3). Konsumen yang terlanjur membeli akan kecewa, jika ternyata produk yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan. Berikutnya, akan terbangun reaksi fusi untuk kemudian menyebarkan informasi minor sehubungan dengan *performance* sebuah produk.

Menurut Brukcks yang dikutip dari Lin dan Lin (2007), ada tiga cara untuk mengukur *product knowledge* yang didasarkan pada studi sebelumnya, yaitu :

1. Pengetahuan subyektif (*subjective knowledge*), tingkat pemahaman konsumen terhadap produk yang disebut *self assessed knowledge*.
2. Tujuan pengetahuan (*objective knowledge*), tingkat dan jenis pengetahuan produk sebenarnya disimpan dalam memori konsumen.
3. Pengalaman berbasis pengetahuan (*experience based knowledge*), pengalaman dari pembelian sebelumnya atau menggunakan produk tersebut.



Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan membelinya. Menurut Peter dan Olson (2002) pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis yaitu :

1. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk. Sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan dengan kemampuan produksi dan sumber keuangan, manajer pemasaran dapat menambah atribut baru terhadap suatu produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang sudah ada. Pemasar dapat merubah atribut-atribut dengan tujuan untuk membuat produk mereka lebih menarik konsumen.
2. Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk. Pemasar juga mengetahui bahwa konsumen lebih sering berfikir tentang konsekuensi dari produk dan merek yang mereka gunakan dibanding atributnya. Konsekuensi adalah hasil yang terjadi setelah produk dibeli dan dikonsumsi.

#### **2.1.6. Kemampuan Berkomunikasi**

Berkomunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan setiap orang. Komunikasi banyak bentuknya, salah diantaranya adalah dengan komunikasi verbal dan nonverbal. Pada kenyataanya komunikasi verbal lebih sering digunakan dari pada komunikasi non verbal.

Kemampuan verbal dalam berkomunikasi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis maupun lisan. Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang terartur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. (Purwanto, 2011).

Menurut (Purwanto, 2011), dalam dunia bisnis, seseorang dapat saja mengekspresikan pesan-pesannya secara nonverbal (tidak tertulis atau lisan). Namun, ekspresi secara nonverbal memiliki suatu keterbatasan dalam mengkomunikasikan suatu pesan kepada pihak lain. Sebagai contoh, jika ingin membahas suatu kejadian masa lalu, ide atau abstraksi, seseorang tidak dapat menggunakan ekspresi wajah atau bahasa tubuh untuk menerangkannya. Sebaliknya, dia harus menggunakan bahasa verbal, dengan menyusun kata-kata ke dalam suatu pola yang memiliki arti atau makna dalam bentuk tertulis atau lisan.

Melalui komunikasi secara lisan atau tertulis, diharapkan orang dapat memahami apa yang disampaikan oleh pengirim pesan dengan baik. Penyampaian suatu pesan secara lisan maupun tertulis memiliki suatu harapan bahwa seseorang akan dapat membaca atau mendengar apa yang dikatakan dengan baik dan benar. Menurut (Purwanto, 2011), komunikasi yang efektif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan maupun lisan, sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

Pada umumnya, untuk mengirimkan pesan-pesan bisnis, orang lebih senang berbicara daripada menulis suatu pesan. Alasannya, komunikasi lisan relatif lebih mudah, praktis, dan cepat dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis. Pada umumnya bagi para pelaku bisnis, penyampaian pesan-pesan bisnis secara tertulis relatif lebih jarang dilakukan. Meskipun demikian, bukan berarti komunikasi secara tertulis tidak penting, mengingat tidak semua hal bisa disampaikan secara lisan. Pesan yang sangat penting dan kompleks, lebih tepat disampaikan secara tertulis (Purwanto, 2011).

Kemampuan nonverbal adalah komunikasi dengan menggunakan gerakan tubuh, bahasa tubuh sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Dalam komunikasi nonverbal orang dapat mengambil suatu kesimpulan tentang berbagai perasaan orang, baik rasa senang, benci, cinta, rindu, maupun berbagai macam perasaan lainnya.

Komunikasi nonverbal (*nonverbal communication*) merupakan kemampuan memperkuat ekspresi ide dan konsep melalui penggunaan bahasa tubuh (*body language*), gerak-isyarat (*gesture*), ekspresi wajah, dan nada bicara/suara (*tone of voice*). Komunikasi nonverbal juga termasuk penggunaan gambar, ikon (*icon*), dan simbol. Komunikasi nonverbal memerlukan *background skills* seperti pemahaman tentang audiens, presentasi personal, dan bahasa tubuh (Purwanto, 2011).

Pada umumnya, bentuk komunikasi nonverbal memiliki sifat yang kurang terstruktur, sehingga membuat komunikasi nonverbal sulit untuk dipelajari. Komunikasi nonverbal penting artinya bagi pengirim dan penerima pesan, karena

sifatnya yang efisien. Suatu pesan nonverbal dapat disampaikan tanpa harus berfikir panjang, dan pihak audiens juga dapat menangkap artinya dengan cepat (Purwanto, 2011).

#### **2.1.7. Kredibilitas Endorser dengan Komunikasi Pemasaran**

Kredibilitas *endorser* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Studi memberi kesimpulan bahwa semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas *endorser*, semakin besar kemungkinan *receiver* menerima iklan (Assael, dalam Kussudyarsana, 2004). Penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

Iklan dengan menggunakan *endorser* banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan *endorser* sebagai model iklan bertujuan untuk menumbuhkan citra yang baik bagi merek itu sendiri. Target utamanya adalah meningkatkan kepercayaan. Diharapkan dengan adanya *endorser* tersebut konsumen percaya pada produk dan perusahaan yang memproduksinya sehingga mendorong masyarakat untuk membelinya. Fungsi selebriti dari sisi lain adalah selebriti menjadi idola bagi orang awam. Apa yang menjadi impian masyarakat umum mampu digambarkan selebriti. Masyarakat terkadang mengidentikkan dirinya dengan figur yang dikaguminya. Perusahaan menggunakan selebriti

sebagai bintang iklan karena melalui mereka suatu produk akan lebih mudah diterima di pasar dan mendapatkan perhatian di pasar (Kusyudarsana, 2004).

Menurut Kotler (2005) dalam Mugiono (2012) kredibilitas *endorser* iklan dapat dilihat dari pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator (*expertise*), objektivitas dan kejujuran *endorser* yang dapat diterima (*trustworthiness*), serta daya tarik *endorser* itu sendiri (*likability*).

Penggunaan nara sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

Menurut Royan (2004) bahwa penggunaan *endorser* dalam iklan perlu dievaluasi dengan empat indikator yaitu *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan untuk “menggerakkan” target). Salah satu indikator tersebut yaitu *visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. Dari segi keefektifan, *visibility* banyak berguna bila tujuan komunikasi tersebut adalah penyadaran akan merek. Melalui penyadaran merek ini diharapkan masyarakat akan mengenal nama merek dan terus mengingatnya seiring dengan mereka mengingat siapa *endorser*-nya. Maka dari itu, adanya popularitas *endorser* akan mampu meningkatkan efektivitas iklan produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

***H1 : Kredibilitas celebrity endorser berpengaruh positif terhadap brand awareness. Semakin tinggi kredibilitas dari celebrity endorser, maka akan semakin tinggi Efektivitas Komunikasi Pemasaran suatu produk.***

#### **2.1.8. *Product Knowledge* dengan Komunikasi Pemasaran**

*Product knowledge* merupakan segala pernik-pernik sehubungan dengan sebuah produk yang hendak dijual, dipasarkan atau ditawarkan. Menurut Lin & Zhan dalam Park, Lawrence & David (2011: 71), “*Product knowledge* tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk”.

Seorang *endorser* yang menguasai tentang produk yang diiklankannya maka dalam mengiklankan akan menguasai produk sehingga konsumen yang melihat akan paham dan mengerti pesan apa yang ingin disampaikan.

Menurut Brukcks yang dikutip dari Lin dan Lin (2007), ada tiga cara untuk mengukur *product knowledge* yang didasarkan pada studi sebelumnya, yaitu :

1. Pengetahuan subyektif (*subjective knowledge*), tingkat pemahaman konsumen terhadap produk yang disebut *self assessed knowledge*.
2. Tujuan pengetahuan (*objective knowledge*), tingkat dan jenis pengetahuan produk sebenarnya disimpan dalam memori konsumen.

3. Pengalaman berbasis pengetahuan (*experience based knowledge*), pengalaman dari pembelian sebelumnya atau menggunakan produk tersebut.

Menurut (Paul dan Olson, 2000), dengan adanya bantuan *endorser* yang memahami produk akan membantu pemahaman konsumen yang berbeda-beda, *product knowledge* terhadap konsumen menjadi penting bagi perusahaan karena:

- 1). Tidak tersedianya informasi yang memadai dan tidak jelas akan produk dapat membuat konsumen urung menggunakan produk perusahaan.
- 2). Konsumen bisa lari kepada penyedia produk yang lain, hanya karena merasa mendapat lebih banyak informasi yang diperlukan. Sebaiknya, konsumen punya cukup *space* untuk dapat memahami secara utuh atas produk yang mereka cari.
- 3). Konsumen yang terlanjur membeli akan kecewa, jika ternyata produk yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan. Berikutnya, akan terbangun reaksi fusi untuk kemudian menyebarkan informasi minor sehubungan dengan *performance* sebuah produk.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

***H2 : Berpengaruh positif, Semakin tinggi pengetahuan produk (Product Knowledge) maka semakin tinggi Efektifitas Komunikasi Pemasaran***

### **2.1.9. Kemampuan berkomunikasi dengan Komunikasi Pemasaran**

Kemampuan verbal dalam berkomunikasi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis maupun lisan. Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. (Purwanto, 2011).

Menurut (Purwanto, 2011), dalam dunia bisnis, seseorang dapat saja mengekspresikan pesan-pesannya secara nonverbal (tidak tertulis atau lisan). Namun, ekspresi secara nonverbal memiliki suatu keterbatasan dalam mengkomunikasikan suatu pesan kepada pihak lain. Sebagai contoh, jika ingin membahas suatu kejadian masa lalu, ide atau abstraksi, seseorang tidak dapat menggunakan ekspresi wajah atau bahasa tubuh untuk menerangkannya. Sebaliknya, dia harus menggunakan bahasa verbal, dengan menyusun kata-kata ke dalam suatu pola yang memiliki arti atau makna dalam bentuk tertulis atau lisan.

Melalui komunikasi secara lisan atau tertulis, diharapkan orang dapat memahami apa yang disampaikan oleh pengirim pesan dengan baik. Penyampaian suatu pesan secara lisan maupun tertulis memiliki suatu harapan bahwa seseorang akan dapat membaca atau mendengar apa yang dikatakan dengan baik dan benar. Menurut (Purwanto, 2011), komunikasi yang efektif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan tulisan



maupun lisan, sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan.

Kemampuan nonverbal adalah komunikasi dengan menggunakan gerakan tubuh, bahasa tubuh sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Dalam komunikasi nonverbal orang dapat mengambil suatu kesimpulan tentang berbagai perasaan orang, baik rasa senang, benci, cinta, rindu, maupun berbagai macam perasaan lainnya.

Komunikasi non-verbal (*nonverbal communication*) merupakan kemampuan memperkuat ekspresi ide dan konsep melalui penggunaan bahasa tubuh (*body language*), gerak-isyarat (*gesture*), ekspresi wajah, dan nada bicara/suara (*tone of voice*). Komunikasi nonverbal juga termasuk penggunaan gambar, ikon (icon), dan simbol. Komunikasi nonverbal memerlukan *background skills* seperti pemahaman tentang audiens, presentasi personal, dan bahasa tubuh (Purwanto, 2011).

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

***H3 : Berpengaruh positif, Semakin tinggi Kemampuan Berkomunikasi maka semakin tinggi Efektifitas Komunikasi Pemasaran***

#### **2.1.10. Komunikasi Pemasaran dengan *Brand Awareness***

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan

pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentranfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Sutisna, 2001).

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), menurut Kotler dan Keller, terdiri dari delapan model komunikasi utama:

9. Iklan, semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
10. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
11. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
12. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
13. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

14. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
15. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
16. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Efektivitas periklanan dapat diukur dari :

- 1) Dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi (*preference*).
- 2) Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan seperti, tampilan produk, harga, ketersediaan, serta tindakan pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2011). Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek

yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Pada akhirnya tujuan komunikasi pemasaran adalah guna menciptakan kesadaran merek *brand awareness* pada benak konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

***H4 : Berpengaruh positif, Semakin tinggi Komunikasi Pemasaran maka semakin tinggi Brand Awareness***

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

### **2.2.1. Gilar Rosandini (2012)**

Gilar Rosandini melakukan penelitian berjudul “ ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK MEDIA LUAR RUANG, POPULARITAS *ENDORSER*, DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN GUNA MENUMBUHKAN *TOP OF MIND* PRODUK *SIMCARD* GSM PRABAYAR MENTARI “.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebagian kecil jawaban atas permasalahan penurunan *top of mind* produk *simcard* GSM prabayar merek Mentari di mata masyarakat sebagai konsumen mereka dengan menguji pengaruh daya tarik media luar ruang, popularitas *endorser*, dan kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan guna menumbuhkan *top of mind* produk ini. Sampel pada

penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dari mahasiswa pengguna layanan operator seluler dengan berbagai merek. Studi kasus penelitian dilaksanakan di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Dengan menggunakan regresi 2 tahap melalui perangkat lunak SPSS *for windows*, didapatkan suatu hasil yang menunjukkan bahwa daya tarik media luar ruang, popularitas *endorser*, dan kreativitas iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan guna menumbuhkan *top of mind*.

#### **2.2.2. Vionita Eka Legasari, Sri Indarti dan Sri Restuti (2013)**

Vionita Eka Legasari, Sri Indarti dan Sri Restuti melakukan penelitian berjudul “ **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KREATIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS *ENDORSER* TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN DAN SIKAP KONSUMEN PADA SABUN PEMUTIH WAJAH MEREK *OIL OF OLAY* DI KOTA PEKANBARU** “.

Penelitian ini dilakukan untuk pemirsa dari iklan televisi dari *Oil of Olay* whitening sabun wajah. Tujuannya adalah untuk menentukan dampak langsung dan tidak langsung daya tarik iklan, kreativitas dan kredibilitas *endorser* *advertsing* pada sikap konsumen melalui efektivitas periklanan. Populasi penelitian termasuk pemirsa dari iklan televisi dari *Oil of Olay whitening* sabun wajah di Pekanbaru. Sampel penelitian terdiri dari 179 pemirsa yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Variabel independen adalah penelitian iklan tarik, kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser*, sedangkan sikap konsumen

adalah variabel dependen dan efektivitas iklan adalah variabel antara. Data dianalisis dengan analisis jalur dengan menggunakan *SPSS 17 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan, kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser* baik *simulaneously* dan *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan dan sikap konsumen.

### **2.2.3. Euis Soliha dan Naila Zulfa (2009)**

Euis Soliha dan Naila Zulfa melakukan penelitian berjudul “ ***THE DIFFERENCE IN CONSUMER RISK PERCEPTION BETWEEN CELEBRITY ENDORSER AND EXPERT ENDORSER IN COLLEGE ADVERTISEMENTS*** “.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan persepsi risiko konsumen antara *celebrity endorser* dan ahli dalam iklan. Kami mengusulkan dua hipotesis, H1 : Ada perbedaan persepsi risiko konsumen antara *expert endorser* dan *celebrity endorser* dalam iklan perguruan tinggi. H2 : Ada perbedaan persepsi risiko konsumen antara *expert endorser* dan *celebrity endorser* dalam iklan perguruan tinggi, yang dimoderatori oleh produk konsumen pengetahuan.

Desain eksperimental yang digunakan dalam penelitian ini dengan Design statistik Experimental - Acak Lengkap. Ini dilakukan pada tiga kelompok untuk menguji H1 dan enam kelompok untuk menguji H2. Untuk menguji H1, peserta dari masing-masing kelompok diberi iklan cetak warna penuh menggunakan *celebrity endorser*, *expert endorser* dan *nonendorser* dalam iklan. Kami pergi

lanjut membelah masing-masing kelompok dengan pengetahuan produk konsumen yang tinggi dan rendah untuk menguji H2. Para peserta ini penelitian adalah 200 siswa dari SMA 7 Semarang.

Kami menggunakan *One Way Anova* untuk menguji H1 dan *Anova* dua cara untuk menguji H2. Temuan kami menunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi risiko konsumen antara *expert endorser* dan *celebrity endorser* dalam iklan perguruan tinggi. Kami juga menemukan bahwa tidak ada perbedaan persepsi risiko konsumen antara *expert endorser* dan *celebrity endorser* dalam iklan perguruan tinggi, yang dimoderatori oleh pengetahuan produk konsumen. Kami juga menemukan bahwa ada perbedaan dalam risiko kinerja yang dirasakan konsumen, persepsi risiko keuangan konsumen dan konsumen risiko sosial antara *expert* dan *celebrity endorser* di “College” iklan. Di sisi lain, kami menemukan ada perbedaan yang dirasakan konsumen risiko psikologis antara *expert* dan *celebrity endorser* di College iklan.

#### **2.2.4. Novie Sexiowatie (2013)**

Novie Sexiowatie melakukan penelitian berjudul “ **EFEKTIVITAS MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH DI KOTA SEMARANG** “.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari tujuan komunikasi pemasaran, komunikasi mengandung, karakteristik media dan waktu pemaparan terhadap komunikasi yang efektif pemasaran. Untuk alasan ini, sampel

berdasarkan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel 40 responden. Penelitian ini menggunakan dua metode analisis data, yaitu persepsi korelasi dan nilai yang digunakan untuk menganalisis data primer.

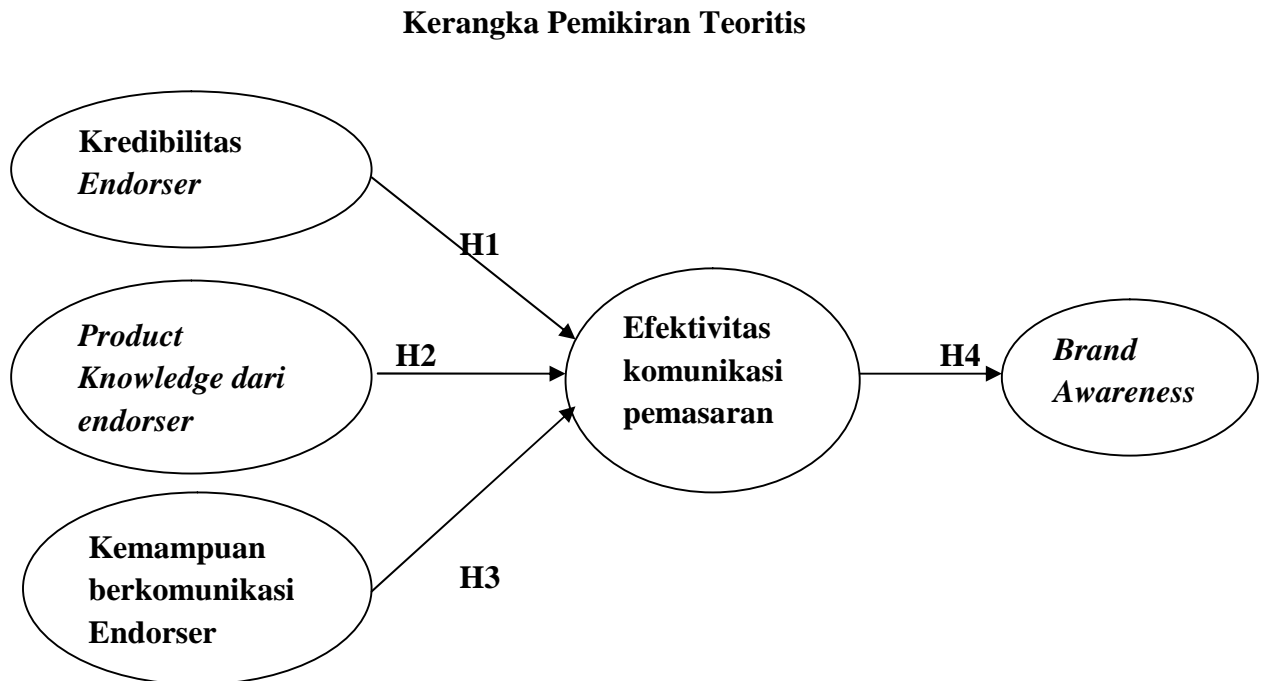
Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa waktu pemaparan tidak memiliki dampak signifikan pada komunikasi yang efektif pemasaran. Mereka variabel ini tidak termasuk dalam analisis persepsi nilai. Hasil analisis persepsi nilai menunjukkan bahwa ada dua variabel (komunikasi mengandung dan karakteristik media yang) telah secara signifikan dampak dari komunikasi yang efektif pemasaran. Penelitian ini merekomendasikan untuk menjaga komunikasi dan media mengandung indikator karakteristik. Eksposur waktu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap komunikasi pemasaran, yang menjadi keterbatasan penelitian ini.

### **2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini seperti disajikan dalam model gambar berikut :



**Gambar 2.2.**



Sumber : Legasari dkk (2013), Soliha & Zulfa (2009), Sexiowati (2013), Rosandini (2012), Kotler & Keller (2011), Purwanto (2011), Park Lawrence & David (2007) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

#### **2.4. Hipotesis**

H1 = *kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap efektivitas komunikasi pemasaran semakin tinggi kredibilitas dari endoser maka semakin tinggi efektivitas komunikasi pemasaran dari produk tersebut.*

H2 = *product knowledge berpengaruh positif terhadap efektivitas komunikasi pemasaran, semakin tinggi product konwledge maka semakin tinggi efektivitas komunikasi pemasaran dari produk tersebut.*

- H3 = *kemampuan berkomunikasi* berpengaruh positif terhadap *efektivitas komunikasi pemasaran*, semakin tinggi *kemampuan berkomunikasi* maka semakin tinggi *efektivitas komunikasi pemasaran* dari produk tersebut.
- H4 = *efektivitas komunikasi pemasaran* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, semakin tinggi *efektivitas komunikasi pemasaran* maka semakin tinggi *brand awareness* dari produk tersebut.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1. Variabel Penelitian**

Variabel menurut Sekaran (2007) adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Sedangkan variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Dalam penelitian ini, ada tiga variabel yang digunakan oleh peneliti antara lain variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Penjelasan dari ketiga variabel tersebut yaitu:

1. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (Y2).
2. Variabel intervenig atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel intervening atau

mediasi dalam penelitian ini adalah *efektivitas komunikasi pemasaran* (Y1).

3. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari : a). *Kredibilitas Endorser* (X1), b). *Product Knowledge* (X2), c). *Kemampuan Berkomunikasi* (X3).

**Tabel 3.1**

**Variabel Independen, Variabel Intervening dan Variabel Dependen**

No.	Variabel Independen (X)	Variabel Intervening (Y1)	Variabel Dependen (Y2)
1	<i>Kredibilitas Endorser</i> (X1)	Efektivitas Komunikasi Pemasaran	<i>Brand Awareness</i>
2	<i>Product Knowledge</i> (X2)		
3	Kemampuan Berkomunikasi (X3)		

**3.1.2. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable

tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun variabel penelitian dan definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut :

**Tabel 3.2.**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
<b><i>Brand Awareness</i></b> <b>(Y2)</b>	Kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merek mudah diingat</li> <li>- Merek mudah dikenali</li> <li>- Kemampuan membedakan dengan merek lain</li> </ul>
<b>Efektivitas Komunikasi</b>	Komunikasi pemasaran ( <i>marketing communication</i> ) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesan Dipahami</li> <li>- Iklan Diingat</li> <li>- Merek Dikenali</li> </ul>

<b>Pemasaran (Y1)</b>	produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.	
<b>Kredibilitas Endorser (X1)</b>	Kredibilitas <i>endorser</i> adalah kemampuan yang dimiliki oleh seorang selebriti untuk menyampaikan produk yang diiklankan, sehingga timbul rasa percaya maupun sikap yang positif dalam diri konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Endorser</i> Selebriti</li> <li>- <i>Endorser</i> memiliki daya tarik</li> <li>- <i>Endorser</i> punya karakter yang sesuai produk</li> </ul>
<b>Product Knowledge (X2)</b>	Seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atribut produk</li> <li>- Manfaat fungsional</li> <li>- Informasi yang sesuai</li> </ul>

<b>Kemampuan Berkomunikasi (X3)</b>	Kemampuan <i>Endorser</i> dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat menerima isi pesan yang disampaikan dan mempengaruhi konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan bahasa yang menarik</li> <li>- Penggunaan bahasa mudah dipahami</li> <li>- Ekspresi wajah dan bahasa tubuh</li> <li>- Penggunaan gambar atau ikon</li> </ul>
-------------------------------------	---	--

### 3.2. Penentuan Populasi dan Sampel

#### 3.2.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai salah satu semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang mengetahui iklan Bintang Toedjoe Masuk Angin.

#### 3.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (Umar, 2005). Sedangkan *sampling* yaitu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian akan

tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Supranto, 1997). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi tersebut dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Augusty.F, 2006). Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Ferdinand (2006) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10.

$$n = \text{jumlah indikator} \times 10$$

Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 16 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 10, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut :  $n = 16 \times 10 = 160$  responden.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

##### **1. Data Kualitatif**

yaitu hasil pengamatan yang outputnya hanya bisa dimasukkan ke dalam suatu kategori, misalnya jenis kelamin, jenis pekerjaan dan sebagainya (Santoso, 2003). Dalam penelitian ini kategori yang digunakan :

1. Jenis Kelamin (Laki-laki atau Perempuan).



2. Jenis Pekerjaan (Pelajar/Mahasiswa, PNS, Wiraswasta, dan Lainnya).
3. Status tingkat pendidikan (SD, SMP, SMA, SARJANA, dan Lainnya).

## 2. Data Kuantitatif

yaitu hasil pengamatan atas suatu hal yang bisa dinyatakan dalam angka, misalnya usia seseorang, pendapatan, dan sebagainya (Santoso, 2003).

Dalam penelitian ini kategori yang digunakan :

1. Usia (15-17, 17-25, 26-40, >41). Usia minimal dari penelitian ini adalah 15 tahun dan maksimal adalah lebih dari 41 tahun.
2. Pendapatan (<500.000, 500.000 - 1.000.000, 1.000.000 - 2.000.000, >2.000.000).

### 3.3.2. Sumber Data

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Supranto, 1997). Data ini berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan-keterangan dari konsumen yang berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, wawancara maupun pengamatan langsung yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam Penelitian. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan responden

mengenai Efektivitas Komunikasi Pemasaran dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* pada produk Bintang Toedjoe Masuk Angin.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi (Supranto, 1997). Data sudah dikumpulkan oleh pihak instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari majalah, jurnal, artikel, dan internet yang telah dipilih sesuai dengan variabel yang diteliti.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dikirim per pos atau diserahkan kepada responden untuk diisi, jawaban dari pertanyaan tersebut diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan pihak peneliti, lalu jawaban kemudian dikembalikan oleh responden atas kemauannya sendiri. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner (angket) tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

### **3.4.2. Wawancara**

Selain metode angket, juga digunakan metode wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar. wawancara juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data terkumpul melalui kuesioner.

### **3.4.3. Studi Pustaka**

Teknik ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur-literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **3.5. Metode Analisis Data**

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Adapun analisis-analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 3.5.1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung.

Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

#### 1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

#### 2. Pemberian Kode (*Coding*)

*Coding* adalah suatu proses pemberian kode tertentu terhadap beraneka ragamnya jawaban dari kuesioner yang dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

#### 3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Kuesioner dibuat menggunakan skala Likert lima jenjang. Adapun skor yang terbesar adalah 5 dengan respon “Sangat Setuju” dan skor terkecil adalah 1 dengan respon “Sangat tidak setuju”.

#### 4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi adalah suatu kegiatan pengelompokkan atas jawaban-jawaban yang dilakukan secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang bermanfaat

dan berdasarkan tabel ini pula akan dipakai untuk membuat data yang berguna untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

### **3.5.2. Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan table-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 20.0*. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas :

#### **3.5.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Untuk mengukur validitas, dapat dilakukan dengan tiga cara :

1. Melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel.
2. Uji validitas dapat juga dengan melakukan korelasi *bivariate* antara msing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

### 3. Uji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- a. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $> r$  tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $< r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.

#### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket/ kuesioner. uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur (dalam Ghazali, 2007).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang : disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja: disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau

mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai cronbach's  $> 0,60$ .
- b. Variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai cronbach's  $< 0,60$ .

### **3.5.3. Uji Asumsi Klasik**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikoleniaritas (Ghozali, 2007).

#### **3.5.3.1. Uji Multikoleniaritas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2007). Multikolinearitas dapat dilihat dari :

1. Nilai *tolerance* yang rendah dan lawannya

2. *Variance Inflation Factor* (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregras terhadap variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF tinggi ( $VIF = 1/tolerance$ ) dan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai nilai *tolerance* 10% atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  artinya nilai *tolerance* tidak lebih kurang dari 10%, dan nilai VIF tidak lebih dari 10 (Ghozali, 2007).

### 3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2007). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan program SPSS dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dengan dasar analisis (Ghozali, 2007):



- a. Jika ada pola tersebut seperti titik-titik yang ada membentuk pola tersebut yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.5.3.3. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2007). Dalam penelitian ini digunakan analisis grafik. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Menurut Ghozali, dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kredibilitas *endorser* (X1), *Product knowledge* (X2), dan Kemampuan berkomunikasi (X3). Sedangkan variabel dependen adalah *brand awareness* (Y2), dan Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y1) sebagai variabel intervening, sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y1 = 1X1 + 2X2 + 3X3 \dots\dots\dots(Persamaan 1)$$

$$Y2 = 4Y1 \dots\dots\dots(Persamaan 2)$$

Dimana;

$Y1 = \text{Efektivitas Komunikasi Pemasaran}$  (Variabel intervening)

$Y2 = \text{Brand Awareness}$  (Variabel dependen)

$X1 = \text{Kredibilitas endorser}$  (Variabel independen)

$X2 = \text{Product Knowledge}$  (Variabel independen)

$X3 = \text{Kemampuan berkomunikasi}$  (Variabel independen)

1, 2, 3, 4 = Koefisien masing-masing variabel

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi intervening dan variabel terikat. Pada regresi berganda di atas terdapat satu variabel terikat, satu variabel intervening dan lebih dari satu variabel bebas.

### **3.5.5. Uji *Goodness of Fit***

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodnes of Fit*-nya. secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Imam Ghozali, 2007).

#### **3.5.5.1. Uji t**

Menurut Ghozali (2007), Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (independen) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y_1$ , apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel  $Y_1$ . Serta menguji signifikansi hubungan antara variabel  $Y_1$  terhadap  $Y_2$ , apakah variabel  $Y_1$  berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel  $Y_2$ .

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5%, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Berarti masingmasing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

atau

1. Bila probability  $t_{hitung} > 0,05$   $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Bila probability  $t_{hitung} < 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.5.5.2. Uji F

Menurut Ghozali (2007), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh, kredibilitas *endorser*, *Product Knowledge*, dan Kemampuan Berkomunikasi terhadap *brand awareness* melalui efektifitas komunikasi pemasaran.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2007) :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel :
  - a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).
  - b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:

- a. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.5.5.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2007). Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal itu ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali:2007). Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

$$R^2 = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

$R$  = Koefisien determinasi       $r$  = Koefisien korelasi

Menurut Ghozali (2007), kelemahan dasar penggunaan koefisien determinasi ini adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R2* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.